

СЕКЦІЯ 5. РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ ТА ТОРГІВЛІ

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ЛОКАЛЬНОМУ ТОРГОВЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

А. О. Брацун, асистент

ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ», м. Полтава

Сьогодні кожен другий користувач Інтернету, спочатку шукає інформацію про поточний асортимент місцевих магазинів, а потім здійснює там покупку. Дві треті власників смартфонів користуються мобільним Інтернетом «на ходу», – щоб отримати інформацію про товар або послугу, ціни, акції, розпродажі, публікації спільноти покупців тощо. Більшість торгових компаній признає важливість просування продукції в електронних каналах, але активні дії в цьому напрямку ведуть менш третини.

Ідея мобільності (використання соціальних мереж) зародилася на початку 2000-х років. Тоді, коли за великою кількістю прогнозів, користувачів, які виходять в Інтернет зі смартфонів та планшетів стане більше, ніж тих, хто користується Інтернетом, сидючи за столом. Цю ідею можна назвати спробою зблизити користувачів глобальної мережі і «бізнес районного масштабу» (дрібні магазини, кафе, перукарні тощо).

В основі концепції використання соціальних мереж у веденні бізнесу лежить система управління взаємовідносин з клієнтами (CRM, скорочення від англійської Customer Relationship Management). CRM це прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії із замовниками (клієнтами), зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процедур і подальшого аналізу результатів. Додаткові дослідження зв'язків між споживачами дозволяють більш точно проводити сегментацію, передбачати потреби і бажання виділених груп, оцінювати ступінь їх впливу один на одного, відкривати нові канали комунікацій,

відстежувати шляхи розповсюдження ідей і розвиток нових напрямлень.

Відповідно опублікованим даним дослідження компанією 8thBridge у 2013 році, найбільш успішні маркетологи активно використовують соціальні мережі для залучення клієнтів. В ході дослідження виконувалися вимірювання трафіку, що йде на сайти онлайн-магазинів з різних соціальних мереж. Розраховувалась кількість активних відвідувачів, аналізувалась їх взаємодія. Дослідників також цікавило, наскільки активно підприємства роздрібною торгівлі використовують соціальні функції на своїх сайтах. Отримані результати, представляють собою аналітичні інструменти, за допомогою яких, можна провести комплексний аналіз поведінки клієнта, виявити тенденції у використанні соціальних мереж для взаємодії з клієнтами.

Особливе значення для локального бізнесу має розвиток міських мереж. За кордоном в останні роки міські соціальні мережі ростуть надзвичайно швидко. Кожна з міських мереж на перший погляд виглядає як путівник з актуальною інформацією. Як правило, самі мережі пишуть про те, що вони «допомагають людям прийняти обґрунтовані рішення про те, де можна провести час і здійснити покупки, спираючись перш за все на думки місцевих жителів». У кожній міській мережі в момент, коли вона з'являється в Інтернеті і починає обживатися першими сотнями жителів, виявляється великий потенціал можливостей. Варто зазначити, що міські мережі виникли вчасно, але з різних причин «не пішли» і як наслідок не отримали подальшого розвитку.

Можна зробити висновок про те, що компанії тільки починають впроваджувати цифрові технології, починаючи від смартфонів до комп'ютерів і соціальних мереж та наповнювати свої бази про клієнтів. Ринок соціальних CRM знаходиться в зародковому стані. Основне завдання більшості компаній полягає в необхідності розвивати інтеграцію онлайн-магазинів з соціальними мережами. В результаті, покупки через Інтернет і в торгових точках зливаються для споживачів в єдиний процес. Тому все більше значення набуває мультиканальна взаємодія з клієнтами. Для збереження своїх позицій традиційним ритейлерам

сьогодні дуже важлива повноцінна присутність в Інтернеті і виділення необхідних ресурсів для активної підтримки онлайн-направлення.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Л. В. Іржавська, асистент
ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ», м. Полтава

Роздрібна торгівля відіграє важливу роль в економіці держави, оскільки зачіпає ключові бізнес-процеси, пов'язані з продажем товарів і послуг та їх доведення до кінцевого споживача.

Торгівля формує основи стабільності держави і є однією з найважливіших складових економіки України, будучи важливою бюджетотворюючою складовою, яка вносить серйозний внесок у розвиток окремих районів країни.

Торгівля є однією з галузей економіки, яка найбільш динамічно розвивається. Протягом багатьох років, відслідковується позитивна динаміка темпів росту обороту роздрібної торгівлі.

Завдяки бурхливому росту національних та закордонних мереж стабільно збільшується обсяги продажу товарів населенню. За даними Держкомстату, в 2012 р. обсяг роздрібного товарообороту України становив 429,2 млрд грн, що в порівняльних цінах на 5,6 % більше від обсягу попереднього року [5].

За даними Державної служби статистики України найвищі показники обсягу обороту роздрібної торгівлі за 2013 рік спостерігались у м. Київ – 112 980,7 млн грн, що на 11 454,1 млн грн більше ніж за попередній період, та у Донецькій області – 89 712,6 млн грн, що на 7 149,7 млн грн більше ніж за аналогічний період попереднього року. Найнижчі значення у м. Севастополь – 10 386,7 млн грн та у Чернівецькій області – 12 550,5 млн грн [7].

Ринок роздрібної торгівлі протягом 2010–2013 рр. ставав більш концентрованим, у результаті чого поступово збільшувалась питома вага операторів найбільших роздрібних мереж.